

## KECENDERUNGAN CALON ANGGOTA LEGESLATIF MEMANFAATKAN MEDIA SURAT KABAR DALAM KAMPANYE PEMILU 2014

Baharuddin Dollah

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar

Jl. Prof.Dr.Abdurrahman Basalah II No. 25 Makassar, 90123 Tlp/Fax: 0411-4660084

E-mail: baharuddindollah@yahoo.com

Naskah diterima : 19-10-2016 | Revisi : 20-10-2016 | Disetujui : 22-10-2016

### Abstrak

Kampanye merupakan hal yang penting di dalam sebuah proses pemilihan umum, karena dalam kampanye partai politik dan calon anggota legeslatif mengenalkan program, visi dan misinya. Salah satu strategi dilakukan oleh para caleg adalah berkampanye melalui media cetak surat kabar. Penelitian ini bertujuan untuk medeskripsikan kecenderungan Calon Anggota Legeslatif (Caleg) memanfaatkan media surat kabar, dalam pelaksanaan kampanye Pemilu 2014. Tipe penelaitan ini adalah *content analysis*. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh pemberitaan Surat Kabar Fajar dan Tribun Timur yang terbit dari bulan Januari sampai dengan tanggal 5 Mei 2014, yang memuat pemberitaan masalah kampanye pemilu yang dilakukan oleh para caleg dari semua partai peserta pemilu tahun 2014 yang diekspos melalui surat kabar tersebut, sebanyak 76 pemberitaan. Data primer penelitian ini dikumpulkan dengan cara mendokumentasi seluruh pemberitaan sekitar pelaksanaan kampanye oleh para caleg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para caleg dalam memanfaatkan surat kabar masih rendah, dan belum siap akan program-program dan visi misinya masing-masing. Pemanfaatan media surat kabar baru dimanfaatkan oleh caleg yang bermodal besar, keluarga pejabat, pengusaha. Faktor modal yang menjadi kendala bagi sebagian besar caleg untuk memanfaatkan surat kabar dalam berkampanye. Model kampanye yang disampaikan berupa photo diri caleg, nomor urut pencalonannya, dan asal partai yang mengusungnya.

**Kata kunci:** Calon anggota legeslatif dan kampanye pemilu.

### ***TREND CANDIDAT MEMBER LEGESLATIF USEFUL NEWS IN CAMPAIGN PEMILU 2014***

#### ***Abstract***

*The campaign is important in an electoral process, because in political campaigns and candidates for members legeslatif introduce programs, vision and mission. One of the strategies undertaken by the candidates are campaigning through print media, especially newspapers. This study aims to medeskripsikan tendency Legeslatif Member Candidate (Candidate) utilizing the media of newspapers, in the implementation of the 2014 election campaign mode is a content analysis of the research. The population of this research is all news Newspaper Dawn and East Tribune, published from January to May 5, 2014, which includes reporting problems election campaign conducted by the candidates of all parties participating in the election of 2014 exposed through the newspapers, as many as 76 reports. Primary data in this study were collected by means of documenting the entire news about the campaign by candidates. The results showed that the tendency of the candidates take advantage of newspapers is still low, and not ready to be programs and the vision and mission of each. Exploiting new media newspaper majority who use mainly candidates who have capital, a family of officials, businessmen and others. Modallah factor that becomes difficult for most candidates to take advantage of the media in campaigning. Model campaigns delivered in the form of photograph themselves candidates, the serial number of his candidacy, and the origin of the nominating party.*

**Keywords:** Prospective members legeslatif and the election campaign.

## **PENDAHULUAN**

Pemilihan umum atau pemilu merupakan sebuah mekanisme demokrasi yang biasa dilakukan negara modern untuk melakukan rekrutmen politik atau pergantian kekuasaan secara damai. Demokrasi berarti kekuasaan ditangan rakyat. Ini juga sejalan dengan pandangan Abraham Lincoln dalam suatu pidatonya yang menekankan bahwa "*democracy means the rule of the people*" pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat" (Cangara, 2009:64). Dalam demokrasi politik harus dijalankan menurut hukum (*rule of law*), memajukan individu dan kebebasan politik, serta pemilihan umum yang jujur dan bebas. Proses demokrasi yang melibatkan orang banyak atau rakyat ini senantiasa memiliki potensi munculnya krisis.

Kampanye Pemilu dimaksudkan adalah kegiatan peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program bagi peserta pemilu. Menurut Kotler dan Roberto (1989) "*Campaign is an organized effort conducted by one (the change agent) which intends to persuade others (the target adopter), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior.*" Kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh suatu kelompok (agen pembaharuan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu. Kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang biasa didramatisasi, oleh karena itu Richard A. Joslyn dalam Swanson (1990) melukiskan kampanye politik tidak ada bedanya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh para aktor-aktor politik (Cangara 2009:284). Komisi Pemilihan Umum menjelaskan bahwa kampanye pemilu adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor: 15 tahun 2013, Pasal 1 point 20 disebutkan bahwa Pemberitaan penyiaran dan iklan kampanye adalah penyampaian pesan-pesan kampanye oleh peserta Pemilu kepada masyarakat melalui *media cetak* dan elektronik secara berulang-ulang berbentuk tulisan, gambar animasi, promosi, suara, peragaan, sandiwara, debat, dan bentuk lainnya yang berisi ajakan, himbuan

untuk memberikan dukungan kepada peserta Pemilu. Hal ini memberi arti bahwa media cetak khususnya surat kabar telah membuka peluang kepada seluruh calon anggota legeslatif untuk memanfaatkan sebagai media kampanye politik untuk dapat dukungan dari pemilih sebanyak-banyaknya..

Banyak cara yang bisa dilakukan oleh setiap caleg dalam melaksanakan kampanye, salah satunya melalui media cetak surat kabar. Dalam melakukan suatu kampanye sangat diperlukan akan adanya kesiapan dari para caleg, terutama berkaitan dengan visi misi yang harus diemban terutama visi misi dari partai yang mengusungnya. Tanpa visi dan misi, bagi caleg akan menimbulkan krisis kepercayaan terhadap dirinya, kurangnya nilai kepercayaan bagi caleg yang dapat menimbulkan berbagai ekses, diantaranya politik uang, membuat janji kosong dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, maka muncullah suatu permasalahan yakni bagaimana kecenderungan para caleg memanfaatkan media surat kabar, isu-isu apa yang disampaikan, serta model/bentuk komunikasi yang dilakukan para caleg dalam kampanye pemilu tahun 2014 melalui Surat Kabar (SK) Fajar dan Surat Kabar (SK) Tribun Timur. Tujuan dan manfaat riset ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana kecenderungan para caleg memanfaatkan media cetak surat kabar Fajar dan Tribun Timur sebagai media kampanye. Dan isu-isu apa yang disampaikan, serta model/bentuk komunikasi yang dilakukan para caleg dalam kampanye pemilu 2014 di Sulawesi Selatan. Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi, khususnya penerbitan SK Fajar dan SK Tribun Timur serta dapat dijadikan bahan referensi dalam kajian analisis isi surat kabar.

### *Landasan Teori*

Beberapa penelitian sejenis tentang pelaksanaan pemilu dan kampanye telah banyak dilakukan oleh para peneliti-peneliti ilmu sosial bidang komunikasi politik, di antaranya Juditha, Penilaian Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Kredibilitas Komunikator Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2014, dalam Jurnal Pekommas (2014:139). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Peran komunikator sangatlah vital. Sebagai pelaku aktif dalam komunikasi. Komunikasi dapat berjalan

lancar dan efektif salah satunya karena faktor komunikator. Faktor ini juga akan efektif jika ditunjang oleh beberapa hal antara lain penampilan dan sikap dari komunikator itu sendiri. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jalil, dimuat dalam Jurnal Pekommas (2011:67), Analisis Opini Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik pada Pemilihan Walikota Makassar 2008. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang baik menurut perspektif pemilih pemula adalah iklan politik yang mudah diingat dan dibaca, singkat dan jelas serta menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Teori yang digunakan pada riset ini adalah teori *agenda setting*. Teori agenda setting berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu itu penting karena media menganggap isu itu penting juga (Griffin, 2003) dalam Kryantono, (2007:220). Pemasangan iklan kampanye di media surat kabar diharapkan menambah pengetahuan khalayak tentang aktivitas caleg serta program-program yang diperjuangkan. Iklan politik tersebut diasumsikan akan dibicarakan, didiskusikan dan pada akhirnya memberikan suaranya kepada caleg tersebut.

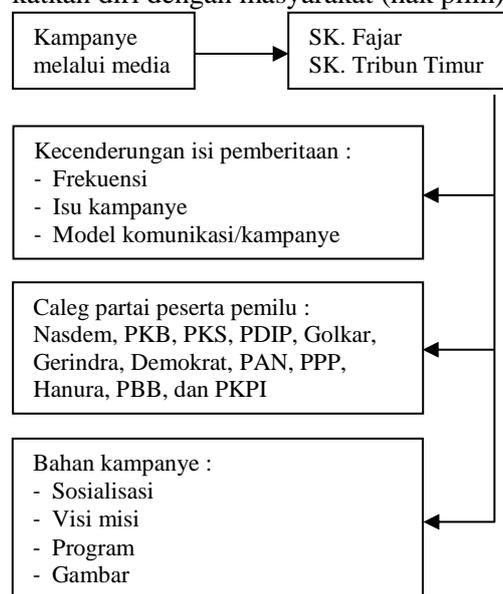
Dalam Studi perencanaan komunikasi dikenal beberapa langkah yang harus ditempuh dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Langkah itu yakni: (1) menganalisis masalah; (2) menganalisis khalayak; (3) merumuskan tujuan (objective); (4) memilih media; (5) mengembangkan pesan; (6) merencanakan produksi media; (7) merencanakan manajemen program; (8) monitoring dan evaluasi, French (1982). Nimmo dan Thomas Unga (1973) dalam Cangara (2009:287) melihat bahwa sebuah perencanaan kampanye politik sedapat mungkin harus melalui tiga fase, yakni: (1) fase pengorganisasian (*organizing phase*); (2) fase pengujian (*testing fase*); (3) fase kritis (*critical phase*).

Dalam memahami komunikasi antar manusia, terdapat tiga model komunikasi yang dijadikan acuan dalam kajian *contents analysis* (analisis isi) ini yakni; Model analisis dasar komunikasi, model proses komunikasi dan model komunikasi partisipasi. Menurut; Goldon Wiseman dan Larry Barker, dalam Mulyana (2003 :123) mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi: pertama, melukiskan proses komunikasi; kedua, menunjukkan hubungan visual; dan ketiga, membantu dalam

menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. Dengan demikian model dapat membantu untuk memberi gambaran fungsi komunikasi dari segi alur kerja, membuat hipotesis riset dan juga memenuhi perkiraan-perkiraan praktis dalam strategi komunikasi. Model komunikasi dapat digambarkan : Siapa, mengatakan apa, kepada siapa.

Difinisi operasional

- Analisis isi dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu metode kajian yang berupaya mengkaji dan menganalisis secara sistematis, obyektif dan kuantitatif terhadap isi berita kecenderungan para caleg memanfaatkan surat kabar Fajar dan Tribun Timur Makassar untuk mensosialisasikan/ mendekatkan diri dengan masyarakat (hak pilih).



Gambar 1. Bagan kerangka penelitian

- Surat Kabar Fajar adalah suatu penerbitan dalam bentuk cetak yang dikelola; PT. Media Fajar Koran di Makassar, dan Kurat Kabar Tribun Timur dikelola PT. Bosowa Media Grafika di Makassar.
- Kampanye pemilu adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu.
- Pemberitaan, dan iklan kampanye adalah penyampaian pesan-pesan kampanye oleh peserta pemilu kepada masyarakat melalui media massa secara berulang-ulang berbentuk tulisan, gambar, animasi, promosi, iklan, peragaan, dan bentuk lainnya yang berisi

- ajakan, himbuan untuk memberikan dukungan kepada Peserta Pemilu.
- Peserta Pemilu adalah partai politik untuk Pemilu anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota dan perseorangan untuk Pemilu DPD.
  - Isu adalah suatu peristiwa atau kejadian yang dapat diperkirakan terjadi atau tidak terjadi pada masa mendatang, yang menyangkut ekonomi, moneter, sosial.
  - Partai Politik Peserta Pemilu adalah partai politik yang telah memenuhi persyaratan sebagai peserta Pemilu. Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1999 tentang Partai Politik dinyatakan bahwa “partai politik adalah setiap organisasi yang dibentuk oleh warga Negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak untuk memperjuangkan, baik kepentingan anggotanya, maupun bangsa dan Negara melalui pemilhan umum”.
  - Alat kampanye adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program, dan/atau informasi lainnya dipasang untuk keperluan kampanye Pemilu bertujuan mengajak orang memilih peserta pemilu dan/ atau calon anggota DPR, DPD, dan DPRD tertentu.
  - Bahan kampanye adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program, simbol-simbol, atau tanda gambar yang disebar untuk keperluan kampanye Pemilu yang bertujuan mengajak orang memilih Peserta Pemilu dan/ atau calon anggota DPR, DPD, dan DPRD.
  - Kecenderungan isi pemberitaan dalam bentuk iklan kampanye adalah kegiatan-kegiatan, program, dan gagasan utama, gambar/photo-photo yang dilaksanakan oleh para caleg yang diekspos oleh media surat kabar Fajar dan Tribun timur dalam rangka mendekati diri kepada masyarakat (wajib pilih).
  - Unit tematik dalam penelitian ini mencakup kecenderungan tema atau sub topik pesan yang mengandung gagasan atau ide yang hendak disampaikan dalam berita kampanye yang disajikan di surat kabar Fajar dan Tribun Timur.
  - Pers adalah Lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari,

memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

- Visi adalah suatu pandangan yang sifatnya sangat umum, tetapi mengandung arti yang cukup dalam dan filosofis.
- Misi dimaksudkan adalah cara untuk mencapai tujuan tersebut.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan yaitu Maret 2014 hingga Agustus 2014. Objek yang diteliti adalah pemberitaan, photo, gambar, tentang pelaksanaan kampanye pemilu yang dilakukan oleh para calon anggota legeslatif yang dimuat pada surat kabar Fajar dan Tribun Timur sejak tanggal 2 Januari sampai 5 April 2014.

Penelitian ini adalah kuantitatif khususnya *Content Analysis*. Tipe penelitian ini mengkaji dan menganalisis isi pesan komunikasi secara sistematis, obyektif dan kuantitatif khususnya isi pesan pada pelaksanaan kampanye Pemilu 2014 di Sulawesi Selatan yang disampaikan oleh para caleg dimuat pada surat kabar Fajar dan Tribun Timur. Unit analisis mencakup bagian dari isi berita berupa visi, misi, program, model kampanye, isu, dan materi kampanye yang akan dikaji dan dianalisis. Ada dua unit analisis yang akan dikaji: unit fisik yakni berupa pengamatan, pengkajian dan penghitungan secara sistematis, obyektif dan kuantitatif terhadap jumlah pemberitaan, dan materi kampanye pada surat kabar yang dijadikan sebagai bahan kajian. Unit Fisik dalam penelitian ini mencakup; Berita-berita sekitar pelaksanaan kampanye pemilu oleh para Caleg, dan halaman khusus sekitar kampanye pemilu 2014. Unit tematik dalam penelitian ini mencakup kecenderungan tema atau sub topik pesan yang disampaikan dalam berita kampanye yang disajikan surat kabar Fajar dan Tribun Timur. Menurut Eriyanto (2011:61) mengemukakan bahwa dalam analisis isi dibagi kedalam tiga bagian besar, yakni unit sampel, adalah bagian dari objek yang dipilih (diseleksi), unit pencatatan adalah bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis, dan

**unit konteks** adalah konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan.

Kategorisasi berita yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup kecenderungan para caleg memanfaatkan media surat kabar dalam menyampaikan visi, misi, program, bahan, dan alat kampanye, serta isu-isu yang dijadikan materi kampanye, serta model komunikasi yang dilakukan.

Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh terbitan surat kabar Fajar dan Tribun Timur yang terbit dari tanggal 2 Januari sampai dengan 5 April 2014, sebanyak 95 kali terbitan. Dari 95 terbitan tersebut ditetapkan sebanyak 76 terbitan secara sampel. Penentuan besaran sampel berdasarkan tabel *Krejcie*. Krejcie dalam melakukan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5 %. Jadi sampel yang diperoleh itu mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi (Sugiyono. 1999:62). Atau dapat pula menggunakan rumus Taro Yamane (Hamidi 2007:131) yang hasilnya juga sama yakni:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$
$$n = \frac{95}{(95)(0,05)^2 + 1} = \frac{95}{95 \times 0,0025 + 1}$$
$$n = 76$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- d = nilai presisi (tingkat kesalahan)
- 1 = angka konstan

Pengumpulan data dalam riset ini dilakukan Maret - April 2014. Sedangkan data yang digunakan dalam riset ini ditetapkan mulai tanggal 2 Januari sampai tanggal 5 April 2014. Pengumpulan data meliputi: berita-berita yang memuat kampanye pemilu berupa penyampaian visi, misi, program, gambar, sosialisasi, isu-isu lain yang dilakukan oleh caleg dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Data dokumentasi/pustaka dengan mengkaji, mempelajari berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori yang akan dibahas termasuk Peraturan-peraturan sekitar pelaksanaan Pemilu.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil temuan penelitian dengan menggunakan teknik statistik deskriptif. Semua temuan dan analisis terhadap isi berita yang diteliti dideskripsikan dan dijabarkan dalam bentuk tabel frekuensi.

Menurut Eriyanto (2011) mengemukakan bahwa; Kajian *Content Analysis* atau Analisis Isi pesan komunikasi khususnya yang disampaikan melalui media massa baik media cetak maupun elektronik merupakan salah satu kajian yang populer dalam bidang ilmu komunikasi. Analisa isi terutama dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak maupun elektronik. Di luar itu analisa isi juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi baik komunikasi antar pribadi, kelompok, ataupun organisasi. Analisa isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pendataan, dari dua surat kabar sebanyak 76 terbitan dapat diuraikan berikut ini.

### 1. *Kecenderungan Calon Anggota Legeslatif (Caleg) memanfaatkan surat kabar pada pelaksanaan kampanye pemilu 2014*

Data menunjukkan bahwa frekwensi kecenderungan caleg dalam memanfaatkan pemberitaan pada dua surat kabar tersebut terdapat 134 (N.134) orang caleg dengan 152 penerbitan secara sampel, pelaksanaan kampanye pemilu anggota legeslatif tahun 2014 melalui surat kabar Fajar dan Tribun Timur, dimana bentuknya berupa pemberitaan, dan berupa gambar/photo lebih didominasi oleh caleg yang bermodal banyak. Sebanyak 411 pemberitaan (n.411) berupa gambar/photo, dan pemberitaan serta gabungan photo/gambar dengan berita. Tingginya tingkat terpaan iklan politik melalui surat kabar itu sendiri sebagai media massa, diantaranya memiliki visualisasi yang kuat, jangkauan yang luas, ukuran fleksibel, sebagaimana pendapat Akbar (2007) dalam Jalil (2011:73) yang menyatakan bahwa “kelebihan surat kabar sebagai media promosi adalah visualisasi kuat, jangkauan luas dan relatif cepat, ukuran fleksibel, waktu pemasangan terkontrol biaya relatif murah, baik untuk copi panjang lebar, warna memungkinkan, kontrol mudah, pembuatan materi relatif cepat dan murah.

Terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki oleh surat kabar sehingga ke 134 (N.134) orang caleg cenderung memanfaatkan SK Fajar dan SK Tribun Timur dalam melakukan kampanye politik dengan beberapa pertimbangan, yakni: Surat Kabar Fajar diurutkan ke lima terbesar di

luar Jawa, terbitnya secara kontinyu dan jangkauan luas dengan jumlah oplahnya sekali terbit sebanyak 15.000 eksp dan SK Tribun Timur 12.000 eksp (tahun 2010) sekali terbit.

Berdasarkan data yang ada sebanyak 411 pemberitaan (n.411), caleg dari partai Golkar 27 orang (20.1%) merupakan caleg yang paling banyak memanfaatkan dua surat kabar tersebut 27(109=26.5%). Sedangkan jumlah caleg di luar Partai Golkar kurang dari jumlah tersebut.

Dari 134 (N.134) orang dengan 411 pemberitaan (n.411), di mana caleg untuk tingkat Kabupaten/Kota yang memanfaatkan kampanye melalui dua surat kabar 66 orang (33,60%), caleg tingkat provinsi sebanyak 36 orang (32, 30%), caleg tingkat pusat sebanyak 32 orang (34,10%). Caleg dari Partai Golkar 27 orang (26,50%), menyusul caleg Partai Demokrat 20 orang (16,30%), caleg Partai Gerindra 16 orang (18,70%), caleg Partai Nasdem 15 orang (11,40%), dan caleg dari Partai PKS 12 orang (5,80), sedangkan caleg dari partai-partai lainnya jumlahnya kurang dari 10 orang. Caleg dari Partai Golkar lebih banyak memanfaatkan kedua surat kabar tersebut dalam kampanye dimana partai Golkar merupakan partai yang tergolong telah mapan, baik dari sisi kaderannya, kemandirian, sistem pengkaderan dan keanggotaannya lebih formal, rekrut keanggotaan melalui prosedur tertentu sesuai aturan anggaran rumah tangga, keanggotaannya melalui proses penyempuhan dan lain-lain sebagainya. Pengusulan calegnya ditentukan dari aktivitasnya dalam partai. Berbeda dengan caleg dari partai lain yang kurang memperhatikan sistem rekrutmen keanggotaan partai. Penentuan caleg ditentukan berdasarkan kemampuan finansial sebagai maharnya. Atau partai baru dengan caleg muka baru sehingga kurang dikenal masyarakat luas. Elit partai masih dikuasai para kroni-kroni dan memakai sistem *klientelisme elit* partai. Pada daftar calegnya menghantarkan istri, anak, menantu, dan orang dekat ketua partai atau dewan pembina partai. Inilah merupakan suatu bukti bahwa caleg terpilih lebih mementingkan dirinya daripada menjadi representasi masyarakat. Hal ini terjadi karena kelangkaan kader saat pendaftaran caleg pada pemilu 2014.

Penjelasan tabel :

01: Misalnya Untuk caleg Partai Nasdem 15 orang (n.15 - N. 134 = 11.2 %). Untuk caleg Kab/Kota 11(36= 2,7 %) artinya dari 11 orang caleg Kab/Ko sebanyak 36 kali memanfaatkan

surat kabar dalam berkampanye atau 2,7 % (n.411), demikian seterusnya.

Bila ditelusuri lebih jauh, dari 134 orang caleg, sebanyak 107 orang laki-laki dan 27 orang perempuan atau 20%. Jumlah ini masih dibawah ketentuan yang ada yakni 30 % keterwakilan dari kaum perempuan. Patut disayangkan karena keterwakilan caleg perempuan didominasi oleh keluarga pejabat seperti isteri dan keluarga bupati/walikota. Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menerapkan peraturan terkait Pemilu 2014 tentang pencalonan dan keterwakilan perempuan *affirmative action*. Tidak dapat disangkal, dalam konteks Indonesia persoalan mengenai keterwakilan perempuan di parlemen masih menghadapi sejumlah tantangan, baik internal maupun eksternal. Hak politik bagi perempuan telah dijamin oleh konstitusi, termasuk hak untuk berpartisipasi di bidang politik.

## 2. *Isu-isu yang disampaikan para Caleg dalam kampanye pemilu tahun 2014*

### a. Penyampaian visi – misi

Secara umum arti Visi misi adalah suatu konsep perencanaan yang disertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Pengertian misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Pengertian lain dari visi adalah cara panjang jauh kedepan kemana organisasi harus dibawah agar dapat eksis, antisipatif dan inovatif. Atau visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh organisasi. Sedangkan misi adalah suatu pernyataan yang berisikan hal-hal yang harus dilaksanakan sebagai bentuk usaha yang nyata dan penting untuk mewujudkan visi organisasi (<http://www.apapengertianahli.com/2014/10/pengertian-visi-misi-apa-itu-visi-misi/html>). Dalam studi perencanaan komunikasi dikenal beberapa langkah yang harus ditempuh dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Assifi dan French (1982) menyusun delapan langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni: (1) menganalisis masalah; (2) menganalisis khalayak; (3) merumuskan tujuan (*objective*);

Tabel 1. Frekuensi Caleg Menurut Asal Partai dan Tingkatannya

No	Nama Partai	Jumlah Caleg (%)	Caleg Kab/Ko N. 66 / n. 411	Caleg Prov N. 36/n.411	Caleg Pusat	Jumlah
1	NASDEM	15(11.2)	11(36=2,7)	2(8=0.5%)	2(3=0.7%)	15(47=11.47%)
2	PKB	8 (6,0)	4(5=1.2%)	2(2=0,5%)	2(4=1,0%)	8(11=2.7)
3	PKS	12 (9,0)	6(8=1.9)	3(8=1.9)	3(8=1.9)	12(24=5.8)
4	PDIP	6(4,5)	5 (9=2.2)	1 (2=0.5)	-	6 (11=2.7)
5	GOLKAR	27 (20.1)	11 (28=6.8)	13 (57=13.9)	3 (24=5.8)	27 (109=26.5)
6	GARINDRA	16 (11.9)	8 (16=3.9)	4 (19=4.6)	4(42=46)	16 (77=18.7)
7	DEMOKRAT	20 (14.9)	10 (19=4.6)	3 (19=4.6)	(42=10.2)	20 (67=16.3)
8	PAN	8 (6,0)	2 (6=1.5)	3 (9=2.2)	7 (29=7.1)	8 (26=6.3)
9	PPP	7(5,2)	1 (1=0,2)	2 (3=0,7)	3 (11=2,7)	7 (16=3,9)
10	HANURA	8 (6,0)	3 (5=1,2)	3 (6=1,5)	4 (12=2,9)	8 (14=3,4)
11	PBB	3 (2,2)	3 (3=0,7)	-	2 (3=0,7)	-
12	PKPI	4 (3,0)	2 (2=0,5)	-	2 (4=1,0)	2 (4=1,0)
	Jumlah	134 (100)	66 (138=33.6)	36(133=32.3)	32(140=34.1)	134 (411=100)

Sumber: SK Fajar dan SK Tribun Timur Data primer sudah diolah

(4) memilih media; (5) mengembangkan pesan; (6) merencanakan produksi media; (7) merencanakan manajemen program; (8) monitoring dan evaluasi. Nimmo dan Thomas Ungs (1973) melihat bahwa sebuah perencanaan kampanye politik sedapat mungkin harus melalui tiga fase, yakni: (1) fase pengorganisasian (*organising phase*); (2) fase pengujian (*testing phase*); (3) fase kritis (*critical phase*), Cangara (2009:287).

Visi misi dari sebuah partai dimaksudkan untuk memberi kan suatu arah dan tujuan yang hendak dicapainya. Bertolak dari visi misi partai peserta pemilu tahun 2014 dengan beragam tujuan yang hendak dicapainya. Hal ini merupakan kewajiban bagi caleg yang diusung untuk menjual dan memperkenalkan visi misi partai tersebut kepada masyarakat. Dengan demikian setiap caleg pada pemilu kali ini selain membawa visi misi partai pengusungnya, juga menyampaikan visi misinya sendiri dalam setiap kampanye pemilu.

Data menunjukkan bahwa visi misi yang disampaikan oleh caleg sangat tidak sebanding dengan visi misi dari masing-masing partai yang ada sebagai peserta pemilu tahun 2014. Dari keseluruhan caleg yang terjaring dalam riset ini (134 orang) termuat dalam 411 pemberitaan pada kedua surat kabar. Yang dapat menyampaikan visi misi hanya 21 orang dan yang disampaikan adalah visi misi pribadinya, yang tidak berkaitan dengan visi misi dari partai pengusung, sehingga menciptakan janji-janji kosong yang kelak tidak ditepatinya. Visi misi yang disampaikan oleh para caleg dalam kampanye pemilu 2014 melalui

surat kabar tersebut diantaranya; caleg partai PKS: penguatan ekonomi keluarga; caleg partai Gol-kar: konsisten mendorong kebijakan pro-rakyat, menciptakan lingkungan bagi warga, peningkatan kesehatan dan kesejahteraan rakyat, politik harus melahirkan pemimpin yang dicintai, berjuang untuk merubah nasib bangsa, membangun kesadaran politik remaja. Pengabdian untuk kemajuan Sulawesi Selatan, kejujuran, kesederhanaan dan cinta 3 hal penting yang menjadi moral politik. Sedangkan caleg partai Garindra: Peningkatan kesejahteraan rakyat, bergerak maju, melalui perubahan transformasi politik dan budaya, maju negeriku jaya bangsaku, mari merawat kebhinekaan untuk meraju kebersamaan, negeri ini membutuhkan keadilan dan kesejahteraan rakyat, serta mewujudkan mimpi Indonesia dan peningkatan kesejahteraan satu bukti mengalahkan seribu janji. Caleg partai PPP: penguatan ekonomi keluarga..

Bila ditelusuri lebih jauh caleg yang diusung oleh partai seharusnya lebih banyak mengetahui dan menyampaikan visi misi partai. Hal ini memberikan suatu bukti bahwa sebagian caleg lebih banyak menjadikan partai pengusung sebagai kendaraan untuk dapat mencalonkan diri agar dapat terpilih sebagai anggota legeslatif. Yang penting mampu membayar mahar yang ditetapkan oleh partai pengusung dan tanpa memperhitungkan sistem rekrutmen, tidak adanya *assesmen test* dari partai. seperti yang dikemukakan oleh Kaiyum dalam, *Sindrom Nyaleg* dan *Ilusi Kekuasaan* menyatakan bahwa seyogianya pemilu saat ini adalah momentum

Tabel 2. Visi dan Misi Partai

NO	PARTAI	VISI	MISI
		SK FAJAR	SK TRIBUN TIMUR
1	NASDEM	-	-
2	P K B	-	-
3	P K S	Penguatan ekonomi keluarga = 1(0.7%)	-
4	P D I P	-	-
5	GOLKAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konsisten mendorong kebijakan pro rakyat = 1(0.7%)</li> <li>- menciptakan lingkungan bagi warga = 1 (0.7%)</li> <li>- peningkatan kesehatan &amp; kesejahteraan rakyat = 3(2.2%)</li> <li>- politik harus melahirkan pemimpin yang dicintai = 1(0.7%)</li> <li>- berjuang untuk merubah nasib bangsa = 1(0.7%)</li> <li>- membangun kesadaran politik remaja = 1(0.7%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pengabdian untuk kemajuan Sul-Sel =1(0.7%)</li> <li>- kejujuran, kesederhanaan &amp; cinta 3 hal penting yang menjadi moral politik = 3(2.2%)</li> </ul>
6	GERINDRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan kesra = 1(0.7%)</li> <li>- Bergerak maju, mel perubahan transpormasi pol, kebud = 1(0.7%)</li> <li>- Maju negeriku, jaya bgsku = 1(0.7%)</li> <li>- Mari merawat kebhinekaan u/ meraju kebersamaan = 1(0.7%)</li> <li>- Negeri ini membutuhkan keadilan &amp; kesra = 1(0.7%)</li> <li>- Mewujudkan mimpi indomesia = 1(0.7%)</li> </ul>	Peningkatan kesejahteraan, satu bukti mengalahkan seribu janji = 2 (1.5%)
7	DEMOKRAT	-	-
8	P A N	-	-
9	P P P	Penguatan ekonomi keluarga = 1(0.7%)	-
10	HANURA	-	-
11	P B B	-	-
12	P K P I	-	-
Jumlah		16(11.9%)	6(4.5%)

bagi partai agar merekondisikan elite-elite baru yang memiliki kualifikasi dan integrasi lebih unggul ketimbang elite sebelumnya. Tidak adanya assessment test oleh partai lebih-lebih prasyarat nilai akademik serta lemahnya regulasi dalam sistem rekrutmen yang dijadikan prasyarat. Bukan rasional tapi psikologis mental dan bukan pula visi dan misi serta platform yang ditawarkan kepada pemilih tetapi pada gisi yang dikemas rapi berupa pembagian sembako, duit dan lain-lain (SK. Fajar 2 April 2014, h.04)

Dari 12 partai peserta pemilu tahun 2014, hanya 4 partai yang menyampaikan visi-misinya dari beberapa orang calegnya.

Partai-partai tersebut di antaranya; partai PKS terdapat 1 orang(0.7%) yang menyampaikan visi misinya yakni: Penguatan ekonomi

keluarga, yang dimuat SK Fajar. Selanjutnya Caleg dari Partai Golkar terdapat 27 orang, 12 orang (8.9 %) diantaranya menyampaikan visi misi:kebijakan pro-rakyat, peningkatan kesejahteraan dan kesehatan rakyat, politik harus melahirkan pemimpin yang dicintai, berjuang untuk merubah nasib bangsa, serta membangun kesadaran politik remaja. Sedangkan visi misi yang disampaikan caleg dari partai Garindra diantara 30 orang caleg terdapat 6 orang (4.5%) dari ke 2 surat kabar tersebut yang menyebutkan visi misinya menyangkut peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan satu bukti mengalahkan seribu janji. Jelasnya lihat tabel 2.

b. Program/kegiatan yang dilakukan oleh para caleg

Tabel 3. Program/Kegiatan

	PARTAI	PROGRAM	KEGIATAN
		SK F A J A R	SK TRIBUN TIMUR
1	NASDEM	Menggelar aksi balita, = 3 (2.2%)	Berjuang demi kemajuan & kesejahteraan rakyat, sosialisasi mencoblos, silaturahmi dg artis = 3 (2.2%)
2	P K B	-	Silaturahmi/sosialisasi kemasyarakatan, doa & sikir dengan masyarakat, majelis ta'lim = 3 (2.2%)
3	P K S	Sosialisasi/mengadopsi kelompok usaha bersama, melakukan pendidikan politik menyerap aspirasi masyarakat, bakti sosial kesehatan, doa bersama, melakukan pendidikan politik, bakti sosial pemeriksaan kesehatan gratis, doa bersama, tatap muka = 10(7.5%)	Sosialisasi & pembagian abate kemasyarakatan, memfasilitasi jalan lingkungan, sosialisasi program keluarga harapan mansiri sejahtera, pemantapan program gerakan 30 & sosialisasi ketumah-rumah, penyampaian program kerja = 5 (3.7%)
4	P D I P	Sosialisasi/dialog, mengawal kebijakan pemerintah pro rakyat = 3	Pemasangan baliho, sosialisasi visi misi partai, = 2 (1.5%)
5	GOLKAR	-sosialisasi & memberi bantuan mendirikan bengkel, bantuan sertu, 175 memberi bantuan 100 sak semen, pembangunan infrastruktur SDM, penguatan ekonomi kerakyatan, percepatan highway, mengabdikan untuk rakyat, pengobatan gratis, membangun kebersamaan, berjuang utk rakyat, memperjuangkan hak2 rakyat, & martabat bangsa, hukum, pemberdayaan ekonomi rakyat, dana bergulir. = 12	-kemuliaan terletak pd kesehajaan & komitmen, kejujuran, kesederhanaan & cinta 3 hal penting yang menjadi moral politik, sosialisasi dengan membagi buku, = 7(5.2%)
6	GERINDRA	-memberi bantuan sertu, silaturahmi & sosialisasi/dialog, peningkatan ekonomi kerakyatan, kunjungan kepasar2, asu ransi gratis, pradigma baru, etos bangsa, aksi nyata, butuh partisipasi masyarakat, memberi bibit unggul petani, bahaya politik uang = 9	Mengawal aspirasi & program pro rakyat, kebersamaan & solidaritas sosial, sosialisasi dari rumah ke rumah = 3 (2.2%)
7	DEMOKRAT	Sosialisasi/dialog, pengobatan gratis pembangunan berpihak pada rakyat kecil, cara coblos = 4	Bekerja untuk kepentingan rakyat, sosialisasi kerumah2, stimulasi cara mencoblos, tatap muka, sosialisasi program = 7 (5.2%)
8	P A N	Sosialisasi/dialog, aksi medis/angkutan = 3	Asuransi jiwa, bantuan dana hibah, bantuan alat pertanian, talkshow & sosialisasi = 1 (0.7%)
9	P P P	-	Sosialisasi dengan tokoh masyarakat /agama, sosialisasi visi, misi partai = 2(1.5%)
10	HANURA	Membangun rumah pemenang/kala borasi 3	-
11	P B B	Sosialisasi/dialog, = 1	-
12	P K P I	-	-
	J u m l a h	48 (35.8%)	33 (24.6%)

Sumber data : data primer sudah diolah

Data menunjukkan bahwa program/kegiatan yang dilakukan oleh caleg dalam kampanye pemilu tahun 2014 bervariasi. Dari 134 orang caleg, sebanyak 34 orang melakukan kegiatan secara nyata dan diekspos ke dua surat kabar dalam bentuk pemberitaan. Sedangkan lainnya hanya menyajikan berupa gambar/foto baik dilakukan secara kelompok/dalam bentuk paket dengan menampilkan wajah, gambar partai pengusung dan nomor urut dalam calon.

Kegiatan yang dilakukan oleh caleg yang terespos oleh surat kabar tersebut diantaranya: caleg dari partai Nasdem dengan menggelar aksi balita, berjuang demi kemajuan dan kesejahteraan rakyat, melakukan sosialisasi cara mencoblos yang baik dan benar, serta melakukan silaturahmi dengan beberapa artis. Caleg dari partai PKB, melakukan silaturahmi, sosialisasi masalah-masalah kemasyarakatan, doa dan dhikir dengan majelis ta'lim. Jelasnya lihat tabel 03.

c. Isu yang dihembuskan oleh Caleg

Pada bagian ini akan dilihat isu yang disampaikan para caleg untuk memikat masyarakat khususnya wajib pilih agar memilih yang bersangkutan.

Berdasarkan data menunjukkan bahwa dari 12 partai dan 134 caleg, hanya 4 partai yang menyampaikan isu politik, yakni: partai PKS 12 orang, dengan isu: menyangkut penguatan ekonomi keluarga. Partai Golkar 27 orang, isu yang disampaikan: konsisten kebijakan pro-rakyat, menciptakan lingkungan yang harmonis didalam masyarakat, mengupayakan adanya peningkatan kesejahteraan dan kesehatan rakyat, peningkatan pendidikan politik membangun kesadaran politik remaja yang harus melahirkan pemimpin yang dicintai oleh rakyat, yang jujur, menjunjung tinggi rasa keserhanaan, bermoral dan cinta berjuang

untuk merobah nasib bangsa serta mengabdikan sepenuhnya untuk kemajuan Sulawesi Selatan. Partai Gerindra 16 orang caleg dengan isu: peningkatan kesejahteraan rakyat yang lebih baik, dengan prinsip satu bukti dapat mengalahkan seribu janji. Partai PPP 7 orang caleg dengan isu: penguatan dan peningkatan ekonomi keluarga yang lebih cepat, maju dan merata. Jelasnya lihat tabel 4. d. Bentuk/model komunikasi yang dilakukan para Caleg dalam pelaksanaan kampanye

Berdasarkan temuan data menunjukkan bahwa dalam meng-iklankan diri, caleg melakukan model kegiatan, diantaranya: bentuk foto/gambar sebanyak 341(83.0%), bentuk berita (sosialisasi): 10(2.5%), dan dalam bentuk gambar/ foto dan berita 60 (14.6%), Jelasnya lihat tabel 5.

Tabel 4. Isu yang dihembuskan Oleh Caleg

No.	Partai	Jumlah Caleg	Isu Yang Dihembuskan	
			SK FAJAR	SK TRIBUN TIMUR
1	NASDEM	15(11,2%)	-	-
2	P K B	8(6.0)	-	-
3	P K S	12(9.0)	Penguatan ekonomi keluarga = 6 (4.5%)	-
4	P D I P	6(4.5)	-	-
5	GOLKAR	27(20.1)	-konsisten mendorong kebijakan pro rakyat = 5 (3.7%) -menciptakan lingkungan bagi warga = 4(3.0%) -peningkatan kesejahteraan & kesehatan rakyat = 4 (3.0%) -politik harus melahirkan pemimpin yang dicintai = 6 (4.5%) -berjuang untuk merobah nasib bangsa = 2(1.5%) - membangun kesadaran politik remaja = 8(6.0%)	-pengabdian untuk kemajuan Sul-Sel = 6 (4.5%) -kejujuran, kesederhanaan & cinta 3 hal penting yang menjadi moral politik = 5 (3.7%)
6	GARINDRA	16 (11.9)	-	Peningkatan kesejahteraan, satu bukti mengalahkan seribu janji = 7(5.2%)
7	DEMOKRAT	20(14.9)	-	-
8	P A N	8(6.0)	-	-
9	P P P	7(5.2)	Penguatan ekonomi keluarga = 4(3,0%)	-
10	HANURA	8(6.0)	-	-
11	P B B	3 (2.3)	-	-
12	P K P I	4(3.0)	-	-
Jumlah		134(100)	39 (29,1 %)	18 (13.4 %)

Sumber data : data primer sudah diolah

Tabel 5. Model/Bentuk Komunikasi Yang Dilakukan Oleh Caleg Dalam Kampanye Pemilu Pada Sk Fajar Dan Tribun Timur

No	Nama Partai	Foto / gambar (%)	Berita (%)	Gbr / Foto-Berita (%)	Jumlah (%)
1	NASDEM	46 (11,2)	-	1 (0.2)	47 (11.5)
2	P K B	11 (2.7)	-	-	11 (2.7)
3	PKS	9 (2.2)	2 (0.5)	13 (3.2)	24 (5.9)
4	PDIP	4 (1.0)	4 (1.0)	3 (0.7)	11 (2.7)
5	GOLKAR	91 (22.1)	-	18 (4.4)	109 (26.5)
6	GERINDRA	56 (13.6)	4 (1.0)	17 (4.1)	77 (18.7)
7	DEMOKRAT	62 (15.1)	-	5 (1.2)	67 (16.3)

8	PAN	26 (6.3)	-	-	26 (6.1)
9	PPP	14 (3.4)	-	2 (0.5)	16 (3.9)
10	HANURA	13 (3.1)	-	1 (0.2)	14 (3.4)
11	PBB	3 (0.7)	-	-	3 (0.7)
12	PKPI	6 (1.5)	-	-	6 (1.5)
JUML		341 (83.0)	10 (2.5)	60 (14.6)	411 (100.0)

Sumber : Data primer sudah diolah

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan beberapa hal yakni: bahwa kecenderungan caleg memanfaatkan surat kabar dalam kampanye pemilu tahun 2014 masih minim. Caleg yang memanfaatkannya media surat kabar adalah mereka yang mampu dalam finansial, seperti keluarga dari penerbit/ pengelola surat kabar, keluarga pejabat dan pengusaha. Sedang caleg lainnya tidak mengiklankan diri karena faktor dana dan kemampuan tenaga dan daya. Visi misi yang disampaikan oleh para caleg juga jumlahnya masih sangat terbatas.

Visi misi yang disampaikan kurang mampu menjabarkan visi misi partai pengusung. Demikian pula program dan isu yang disampaikannya belum menyentuh apa yang diharapkan oleh masyarakat. Pemberitaan caleg dalam kampanye didominasi kegiatan anjingsana, memberi bantuan, sumbangan. Isu yang dihembuskan para caleg paling dominan, adalah membangun kesadaran politik remaja = 8(6.0%)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan caleg melakukan kampanye dengan memanfaatkan surat kabar masih minim, hal ini disebabkan kemampuan finansial yang dimiliki sebagian caleg terbatas. kurang memiliki program, visi, misi ke depan, kurang mengetahui visi misi partai pengusungnya. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi caleg untuk memanfaatkan media surat kabar.

Oleh karena itu, berdasarkan simpulan tersebut, maka diajukan beberapa saran diantaranya: Pemanfaatan media cetak (surat kabar) dalam pelaksanaan kampanye pemilu pada masa-masa datang perlu dipikirkan secara matang agar para caleg dapat berfokus untuk melaksanakan kampanye pemilu terutama menyangkut biaya dan model dan hasil dari kampanye melalui surat kabar tersebut. Untuk menghindari agar para caleg yang diusung oleh sebuah partai peserta pemilu betul-betul mempersiapkan caleg yang bermutu, dan profesional terutama dari segi kualitas, pendidikan, dan seleksi secara ketat, bukan didasari kemampuan membayar mahar sebagai pencalonan anggota legeslatif. Selain itu setiap caleg harus lebih mengetahui visi misi dari partai yang mengusung.

## DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan*

*Strategi Komunikasi*, Jakarta PT Raja Graaindo Persada.

- Cangara, Hafied. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi, Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, UPT, Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mulyana, Deddy. (2003). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana Predana Media Group
- Pawito, (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta, PT LKIS Aksara
- Sugiyono, (1999), *Statistika untuk Penelitian*, Bandung, CV Alfabeta.
- Juditha, Christiany. (2014). *Penilaian Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Kredibilitas Komunikator Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2014*, Pekommas Vol 17 No. 3 Desember 2014.
- Majid, Abd, (2011). *Analisis Opini Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Pada Pemilihan Walikota Makassar 2008*, Jurnal Pekommas Vol 14 Nomor 1 April 2011.
- Kaiyum. (2014). *Sindrom Nyaleg dan Ilusi Kekuasaan*, sk Fajar, tanggal 9 April (Opini)
- <http://handpage.blogspot.co.id/p/pengertian-visi-dan-misi.html>.
- (http://www.apapengertianahli.com/2014/10/pengertian-visi-misi-apa-itu-visi-misi/html).
- Peraturan KPU No. 15 Tahun 2013.
- Surat kabar harian Fajar , bulan Januari – 5 April 2014
- Surat kabar harian Tribun Timur, bulan Januari – 5 April 2014